

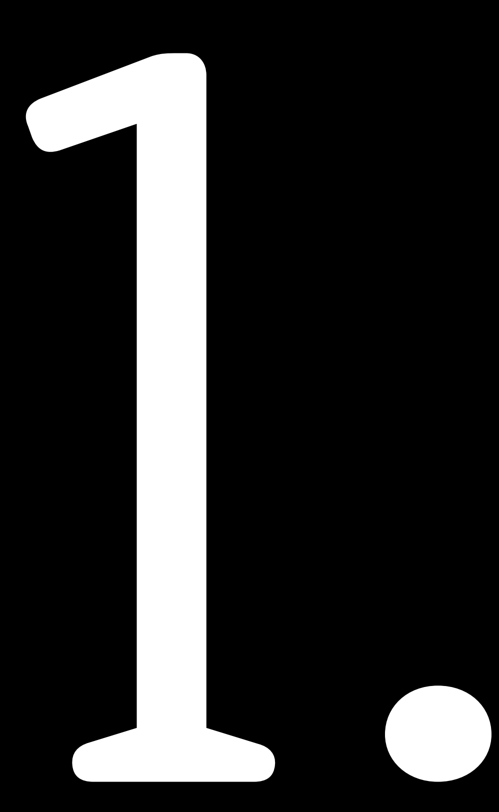
Manual de uso de Marca

Ciudad de Burgos

Índice.



Marca Ciudad de Burgos.



Por qué una Marca.

Dejar atrás los tópicos.

La imagen de Burgos en el exterior siempre se ha caracterizado por el frío, tanto en clima como en carácter, y ninguno de los intentos de Marca parciales que se han desarrollado hasta el momento ha conseguido perdurar.

Las claves de esto radican en varios aspectos claros, falta de apoyo y continuidad en el tiempo, un enfoque exclusivamente turístico... aunque también es claro que siempre se ha recurrido a una simbología en la que costaba salir de las agujas de la Catedral o del Cid Campeador. Estos tópicos nos han impedido salir de lo de siempre, y por ello no hemos conseguido llamar la atención en el exterior por otros motivos diferentes a los anteriormente expuestos. Con ello, la visión de los burgaleses que tiene la gente de fuera pasa por tópicos como gente fría, aburrida, antigua, cerrada, demasiado conservadora...

Pero en Burgos tenemos claro que no somos así, y no debemos limitarnos a monumentos, edificios o tópicos para mostrarnos al exterior. Tenemos que saber vender nuestro lado emocional, la verdadera actitud de la ciudad y sus ciudadanos, dejando lo material a un lado.



Nuestra cara B.



Una nueva actitud.

Con una Marca sólida compartiremos un proyecto de ciudad común y potenciaremos todos juntos nuestra promoción a todos los niveles.

Esta nueva cara refleja un cambio de mentalidad tanto hacia adentro como hacia fuera de nuestra ciudad. Es hora de mostrar nuestra cara más alegre, más cosmopolita, más amable, más innovadora, nuestra nueva cara, nuestra cara B.

Nuestra Marca transmite su carácter optimista de forma muy gráfica a cualquier público o sector, su mensaje principal no deja lugar a dudas: "Sonríe, es Burgos". Este mensaje puede adaptarse y evolucionar posteriormente en cada uno de los sectores: "Saborea, es Burgos", "Innova, es Burgos", "Confía", "Encuentra"... sin perder nunca su carácter positivo.

La Marca de todos.

























Hazla tuya.

Con esta nueva Marca de ciudad perseguimos la implicación directa de todos los burgaleses, en todos los sectores y a todos los niveles.

Debemos sentirnos plenamente identificados con el proyecto y ser capaces de hacer de esta Marca la Marca de todos. Si conseguimos aplicar el carácter de la cara B de Burgos en la vida diaria, seremos capaces de formar parte de la historia y de construir juntos un futuro mejor.

Cuidar la Marca.



Una labor conjunta.

Cuidar la Marca de Burgos debe ser nuestro objetivo común para hacerla llegar lejos. Debemos respetar sus proporciones, sus diferentes formas de aplicación y sobre todo su sentido, para que nunca pierda fuerza.

Todos tenemos nuestra parte de responsabilidad y podemos aportar nuestro granito de arena, cada uno debemos mostrar nuestra propia cara B.

Si tienes cualquier duda sobre la utilización de nuestra Marca en cualquier ámbito, necesitas más información o asesoramiento personalizado puedes contactar con la Asociación Plan Estratégico de Burgos en: comunicacion@burgosciudad21.org.

Composición de la Marca.



Marca aislada.




















BUR
GOS

BUR
GOS

BUR
GOS

BUR
GOS

BUR
GOS

BUR
GOS

BUR
GOS

BUR
GOS

BUR
GOS


BURGOS

BURGOS

BURGOS

BURGOS

BURGOS

BURGOS

BURGOS

BURGOS

BURGOS


BURGOS

BURGOS

BURGOS

BURGOS

BURGOS

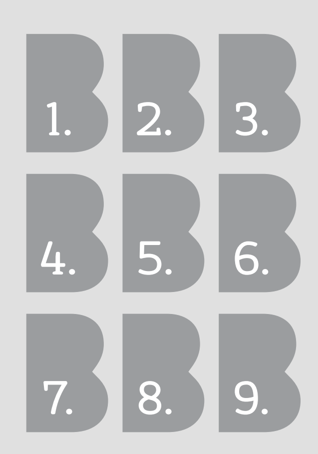
BURGOS

BURGOS

BURGOS

BURGOS

Color.



Nueve colores, una ciudad.

Al igual que la Marca, nuestros colores corporativos son frescos, flexibles y dinámicos. Nueve degradados muy suaves con un ángulo de 15 grados sobre la B, que alcanzan todo el espectro de color.

El uso indiferente de un color u otro no está restringido a ninguna norma ni segmentación de ningún tipo. Utiliza el que más te guste, Burgos pega con todo.

Como norma general se utilizará siempre esta gama de degradados en todas las reproducciones impresas y digitales. Su reproducción como color plano queda restringida a determinadas aplicaciones en las que la dificultad técnica impida el degradado.



Versiones.

Vertical y principal.

Como norma general es la versión de uso preferente, salvo en formatos o espacios pronunciadamente horizontales, o dónde simplemente no encaje bien.

Se fija un espacio de respeto, que debemos conservar siempre libre y un tamaño mínimo de reproducción de 3 cm de alto para garantizar su legibilidad.



Espacio de respeto.

Horizontal y secundaria.

Podemos utilizar la versión secundaria en aquellos espacios donde la vertical no funcione del todo bien. El tamaño mínimo se establece en 2,5 cm de ancho.

Utiliza siempre los archivos originales para asegurar la consistencia y el impacto de nuestra Marca.



Espacio de respeto.

Monocroma y excepcional.

El uso de la Marca a color está restringido a fondos blancos y negros. *Excepcionalmente, podemos utilizar la versión monocroma sobre imágenes o fondos de color, aunque es más recomendable utilizar la Marca recuadrada o las pastillas de Marca.

BURGOS

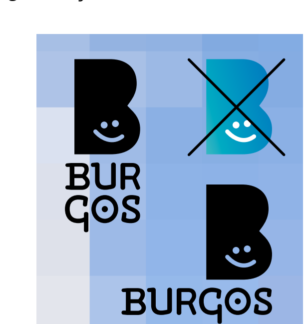
El uso de la Marca sin el logosímbolo (la B sonriente) queda restringido a aplicaciones especiales.

Sobre fondo blanco.

Versiones monocromas sobre fotografías y fondos de color claro*.







En cualquiera de los colores.












Tipografía.



BURGOS
BURGOS
BURGOS
+ BURGOS

BURGOS

La tipografía creada para el logotipo de la Marca es única y original. Con ella no se puede componer ninguna otra palabra.

Burgos Light y Regular.

Hemos desarrollado una fuente complementaria para su utilización junto a la Marca. Una tipografía con serif en dos pesos, moderna y funcional.

Esta tipografía permite plasmar la identidad corporativa y un carácter propio en todos los procesos de comunicación escrita de la Marca de Burgos.
Su uso queda totalmente restringido a este fin.

Disponible para PC y MAC, es libre y gratuita.



Recomendamos utilizar la alineación óptica y reducir ligeramente el interletraje.

¡Cuidado!

Antes de utilizarme léete los términos y condiciones de uso.



Soy la fiel compañera de la Marca de Burgos.

Burgos Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!@#%&*()¡¿?

Burgos Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!@#%&*()¡¿?

Pastillas con eslógan.

Proporciones pastilla horizontal.

Sonríe, es Burgos. BURGOS

Proporciones pastilla vertical.

BURGOS Sonríe, es Burgos.

Línea de corte

+ sangre

¡Cuidado!

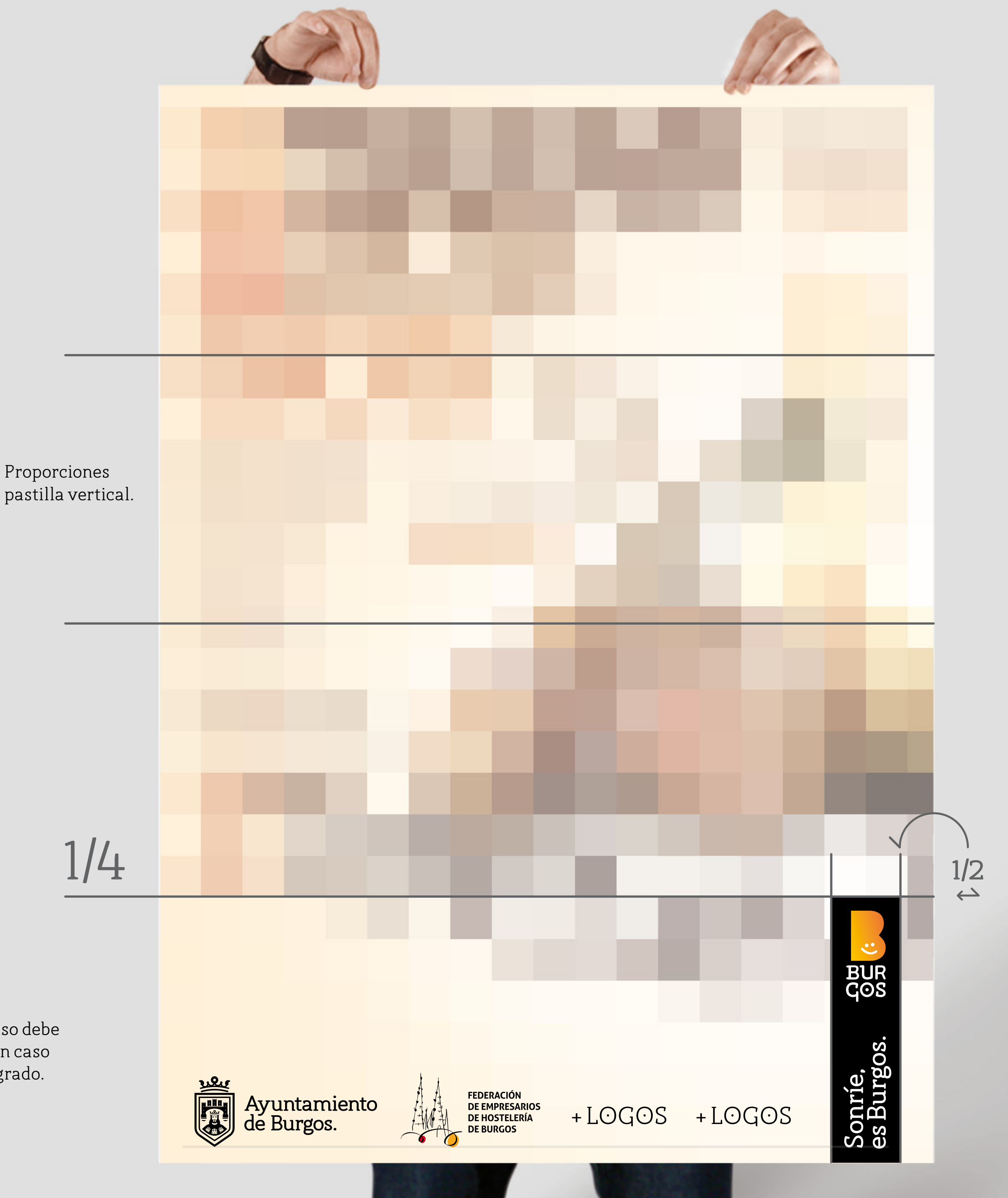
La sangre necesaria en cada caso debe añadirse por debajo, en ningún caso la pastilla debe entrar al sangrado.

Una Marca con voz propia.

Al igual que la Marca aislada, la pastilla vertical es de uso preferente salvo en formatos o espacios pronunciadamente horizontales.

La pastilla debe alzanzar siempre el máximo contraste posible, siendo negra en fondos claros y blanca en fondos oscuros.

La proporción de aplicación en lienzos verticales es muy sencilla, la pastilla debe estar justificada al margen inferior, alcanzando un cuarto de la altura total del cartel y a la mitad de la anchura de la pastilla del margen lateral derecho.



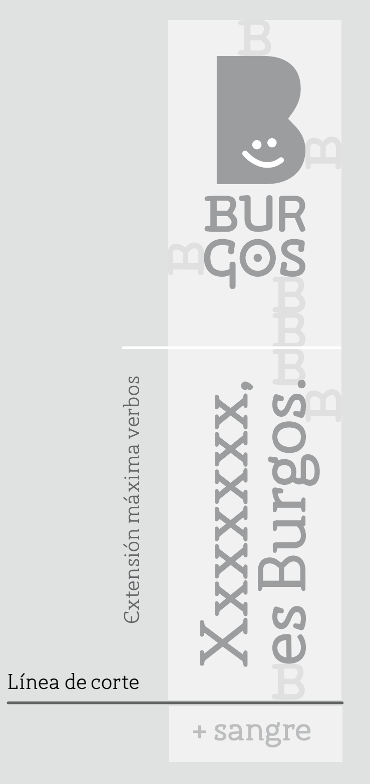


Personalizar el eslógan.

Nuestro eslógan "Sonríe, es Burgos" puede adaptarse y evolucionar en diferentes sectores, sin hacer nunca que pierda su carácter positivo.

Utilizaremos siempre verbos en imperativo con una coma final, Saborea, Innova, Confía, Encuentra,...

Cada nuevo mensaje debe ser aprobado por la Asociación Plan Estratégico de Burgos. No se permitirá ningún concepto ofensivo, negativo o impropio.





1/4

+ LOGOS + LOGOS + LOGOS + LOGOS

Descubre,
es Burgos.
BURGOS

+ sangre

1/2

¡Cuidado!

La sangre necesaria en cada caso debe añadirse siempre, en ningún caso la pastilla debe entrar al sangrado.

Utiliza siempre los archivos originales en alta calidad que puedes encontrar en: www.usalamarcadeburgos.es





Incorrecto

Ver usos indebidos (Pág. 24)



Incorrecto

Sangrado insuficiente



Correcto

Convivencia con otros logos.

Recuerda que la Marca de Burgos en sus nueve colores debe ir sobre fondo blanco o negro, nunca sobre fondos de color o fotografías. En estos casos utilizaremos la marca recuadrada sobre su espacio de respeto. Este espacio de respeto está contemplado en los archivos originales en alta calidad que puedes encontrar en: www.usalamarcadeburgos.es.

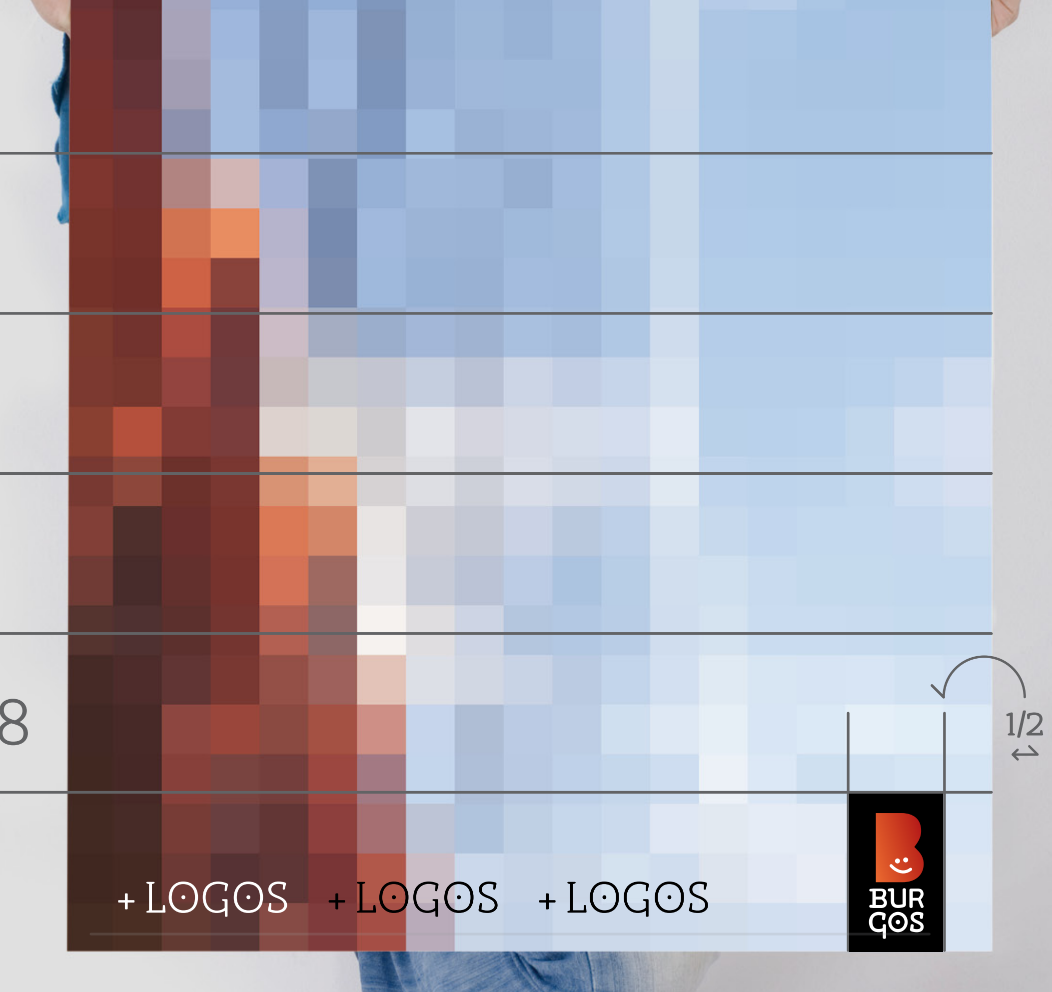
Recuerda también que la Marca vertical es de uso preferente salvo en formatos o espacios pronunciadamente horizontales y que debe alzanzar siempre el máximo contraste posible, siendo negra en fondos claros y blanca en fondos oscuros.

Por norma general la posición de la Marca de Burgos en las adaptaciones de terceros será el margen inferior derecho de la página.

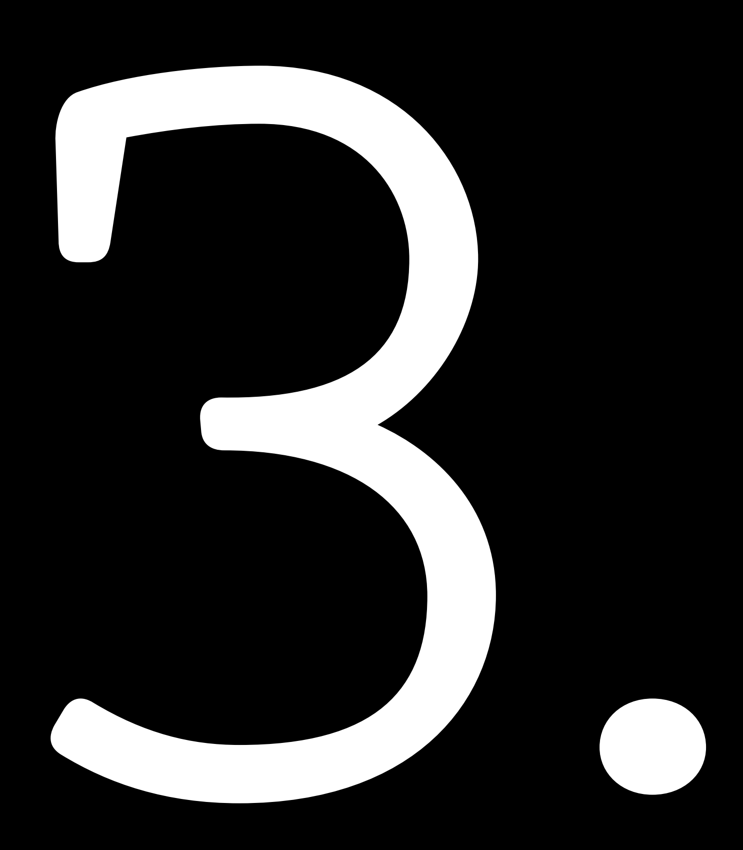
¡Cuidado!

La sangre necesaria en cada caso debe añadirse siempre, en ningún caso la marca ni su espacio de respeto debe entrar al sangrado.





Uso de la Marca.



¿Marca aislada o pastillas?

Más información en: comunicacion@burgosciudad21.org



VS



Cuándo y dónde usarlas.

Como norma general, en las campañas propias de la Marca, coordinadas siempre desde la Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos, utilizaremos la Marca aislada siguiendo la línea visual propuesta (Pág. 21).

Cualquier organismo, asociación o empresa puede adherirse y apoyar la Marca colocando la pastilla o la Marca aislada integrándola en sus procesos de comunicación o desarrollar productos nuevos con la Marca aceptando siempre los términos y condiciones de uso Marcados por la Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos.

Marca aislada

Adaptaciones de terceros:

Medios impresos y digitales ajenos a la Marca así como rotulación de vehículos, edificios u otros soportes dónde el promotor, ya sea una asociación, entidad o empresa desee mostrar su apoyo a la Marca de Burgos, siempre cumpliendo con las normas establecidas en este manual y aceptando los términos y condiciones de uso que se encuentran a su disposición en www.usalamarcaburgos.es.

Packaging y productos de consumo, siempre bajo la supervisión de la Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos.

Campañas propias de la Marca.

Cualquier campaña o elemento de promoción desarrollado desde la Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos.

Pastillas de Marca

Adaptaciones de terceros:

Anuncios de prensa, vallas, mobiliario urbano y cualquier medio digital o impreso ajeno a la Marca dónde el promotor, ya sea una asociación, entidad o empresa desee mostrar su apoyo a la Marca, alcanzando un grado de implicación mayor haciendo común el mensaje de la pastilla.

Estas adaptaciones serán siempre supervisadas por la Asociación Plan Estratégico de Burgos. No se permitirá ningún concepto ofensivo, negativo o impropio.

Campañas propias de la Marca.

Piezas sencillas dónde encajen las proporciones de las pastillas.

Línea visual.







BUR
GOS

Luptate et hiciam laborei ctatus
rem ipictem verro excepedipit ut
aut etur sunt dist, occae. Ed modi se
conecab int hilitatur sa solorrorest,
il eum et ad que exeritendita nat
et, inimolum nonseque velliqui

Sonríe,
es Burgos.

Limpia y clara.

Las diferentes campañas concretas desarrolladas desde la Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos, seguirán esta línea visual marcada por su sencillez y rotundidad. Uno de los recursos más potentes en el lenguaje visual de nuestra Marca es contener imágenes dentro la B, con un encuadre cuidado y siempre sobre fondo blanco o negro.

Posicionamiento.

Joven

Naturaleza

Somos alegres.

Somos color.

Universidad

Alegría

Ilusión

Frescura

Comunicaciones

Industria

Somos el Norte.

Gastronomía

Trabajadores

Vino

Puro

Fuerza

Cultura

Somos Castilla.

Evolucionamos.

Historia

Infraestructuras

Calidad de vida

Tono de voz.













Luptate et hiciam laborei ctatus
rem ipictem verro excepedipit ut
aut etur sunt dist, occae. Ɛd modi se
conecab int hilitatur sa solorrorest,
il eum et ad que exeritendita nat
et, inimolum nonseque velliqui di

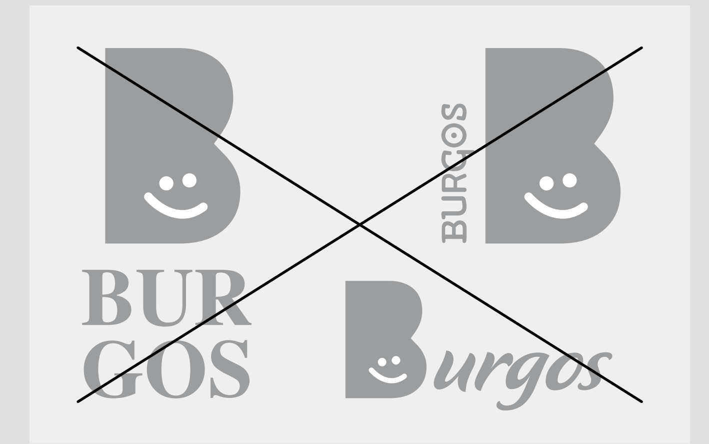
Saborea,
es Burgos.

Siempre positivos.

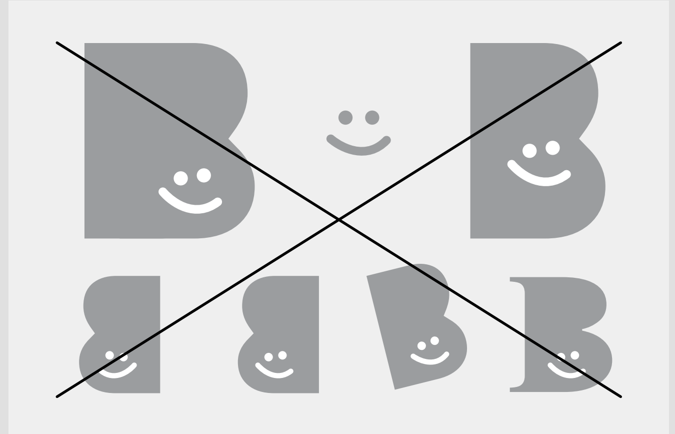
Con nuestros mensajes debemos transmitir optimismo, movimiento, diversidad y alegría, explotando nuestro posicionamiento y generando una motivación extra, a todos los niveles, de forma directa y clara.

Usos indebidos.

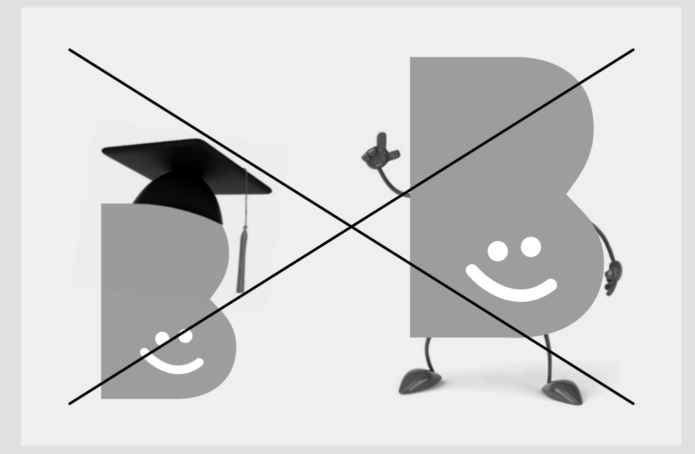
Utiliza siempre los archivos originales que puedes descargar en: www.usalaMarcadeburgos.es



No está permitido variar la disposición del texto, utilizar cualquier otra tipografía o utilizar la B como capitular.



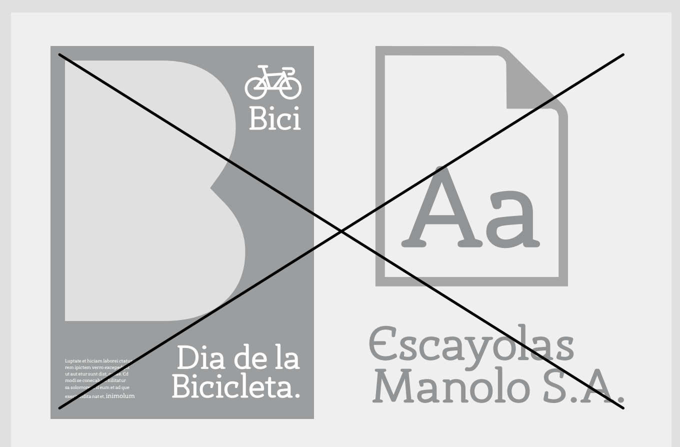
No está permitido alterar sus proporciones ni su composición, voltear o girar la Marca ni reproducirla en una B diferente.



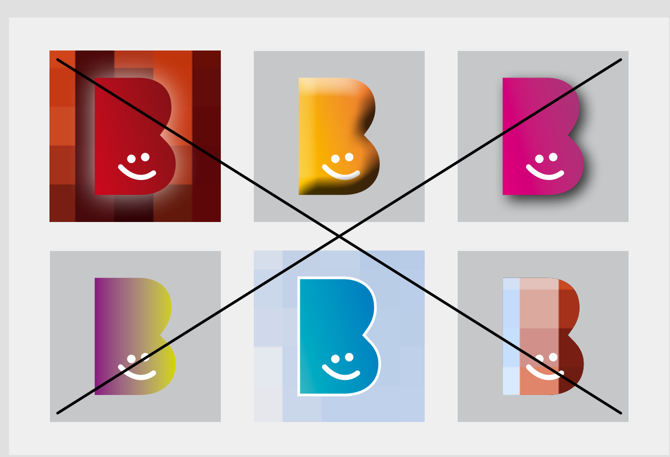
No está permitido añadir cualquier elemento ajeno o ridiculizar la Marca bajo ninguna circunstancia.



No está permitido utilizar la B como capitular en el eslógan, ni ampliar exageradamente el interletraje.



No está permitido utilizar el estilo visual propio de la Marca o su tipografía para fines ajenos a ella.



Queda totalmente prohibido aplicarle cualquier tipo de efecto, alterar o variar sus degradados e introducir imágenes dentro.